

# Collectionneurs avisés, ils ont toujours eu le « sens du produit »

Aimer les meubles design ou les vieilles autos et savoir ce qui va faire craquer les clients, c'est du bon marketing. Et la clé du succès.

Ils sont accros de voitures anciennes, de trains électriques, de timbres ou de pièces de monnaie... et décident de transformer cette passion chronophage en commerce lucratif. Un pari fou ? Pas vraiment. Les collectionneurs que nous avons rencontrés sont d'ex-cadres en entreprise, et donc plutôt bien armés pour se lancer dans ce type d'aventure. Ils ont des connaissances de base en marketing et en commercial. Le kit de

survie de tout bon vendeur qui doit avoir le « sens du produit ». De plus, un grand nombre de cadres qui ont intégré avec succès la famille des collectionneurs ont une botte secrète : ils maîtrisent l'outil internet, ce qui leur permet d'ouvrir une boutique sur eBay ou de créer leur propre site. Ainsi, 90 % des clients de Nicolas Defosse, collectionneur de voitures, entrent dans son magasin par la porte virtuelle...

## Nicolas Defosse est leader sur le marché des voitures anciennes

Il a commencé par une vieille Volkswagen. Aujourd'hui, ce professionnel réalise un chiffre d'affaires de 3,5 millions d'euros grâce aux Ferrari ou aux Voisin que ses clients collectionneurs s'arrachent.

Sa première voiture de collec ? Une Coccinelle de 1964. « Dans mon école de commerce, je faisais des jobs d'appoint pour m'offrir les réparations », se souvient Nicolas Defosse. Devenu, quelques années plus tard, directeur régional pour une marque de prêt-à-porter féminin, il passe ses week-ends dans les clubs automobiles, achète et revend des voitures de collection pour son compte. Avec, évidemment, le même sens du marketing que pour ses marques de prêt à porter. « J'apprenais, sans le savoir, les bases de mon futur métier. » Pour nourrir sa passion des vieilles voitures, il contacte l'Automusée du Beaujolais, à la fois concession de voitures anciennes et musée, et sympathise avec le patron. « Quand j'ai appris qu'il souhaitait revendre, j'ai saisi l'occasion. » Il donne sa démission en 2005, alors même qu'on s'apprête à lui proposer une promotion. Il prend un crédit, il rachète le groupe qui comprend Automusée du Beaujolais et Automusée du Forez et crée GT Spirit qui propose des Hispano-Suiza, des Voisin, des Ferrari, des Maserati. Nicolas Defosse mise sur le développement du site web. « 90 % de mes clients découvrent d'abord nos voitures sur internet avant de venir les



OLIVIER GUERRIN

acheter. » Avec 3,5 millions d'euros de CA, son entreprise affiche aujourd'hui une croissance à deux chiffres. L'heureux dirigeant de 35 ans partage son temps entre les réunions avec ses huit collaborateurs, les déplacements pour l'achat de véhicule, l'administration, les transactions... « La première année, j'avais la tête dans le guidon. Aujourd'hui, je fais souvent près de 80 heures par semaine, mais sans avoir l'impression de travailler. »